Marketing i Zarządzanie
nr 4 (45) 2016, s. 361–370
DOI: 10.18276/miz.2016.45-32
ISSN: 2450-775X | http://wnus.edu.pl/pl/miz/

Kamila Peszko

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług
e-mail: kamila.peszko@wzieu.pl

Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji

Kody JEL: M30, D12

Słowa kluczowe: media społecznościowe, pokolenia, generacja Y, generacja Z

Streszczenie. Działania w mediach społecznościowych wymagają odpowiedniego kształtowania sposobu komunikacji oraz właściwego doboru kanałów mediów społecznościowych do poszczególnych generacji. Autorka w artykule prezentuje różnice pokoleniowe, zwracając szczególną uwagę na pokolenie Y i Z. Skupia się na wykorzystywanych obecnie przez pokolenia mediach społecznościowych, wskazując na ich popularność, znaczenie oraz cel wykorzystania. W artykule autorka odniosła się do badań wtórnych oraz badań własnych zrealizowanych wśród młodszej generacji Z.

Wprowadzenie

Działania w mediach społecznościowych stanowią w dzisiejszych czasach podstawę funkcjonowania i sukcesu podmiotów komercyjnych oraz organizacji non profit. Liczba zainteresowanych użytkowników oraz ich interakcja i zaangażowanie w wymianę informacji w sieci stają się wyznacznikiem działań podmiotów. Skuteczność działań zależy jednak w dużej mierze od znajomości pokolenia konsumentów i jego sposobu posługiwania się oraz poruszania w świecie mediów społecznościowych. Przedsiębiorstwa szeroko analizują zachowania poszczególnych generacji. Szczególne wyzwanie stanowią dla nich pokolenia, które nie znają czasu przed erą cyfryzacji – pokolenie Y wzrastających w dobie internetu i generacji Z (C), które traktują to środowisko jak coś naturalnego i powszechnego.

Wskazywane dotychczas w literaturze wzorce zachowań użytkowników internetu są rezultatem ich obserwowanych aktywności w sieci (Hajduk, 2016, s. 265), sposobu i celu użytkowania oraz zmian narzędzi komunikacji sieciowej. Autorka w artykule charakteryzuje poszczególne generacje i odnosząc się do ich różnych zachowań, szczególnie pokolenia Y i Z, wskazuje na zachodzące zmiany w zakresie wykorzystywanych mediów społecznościowych. Prezentowane wnioski obejmują badania wtórne dotyczące starszych przedstawicieli młodego pokolenia oraz badania pierwotne pilotażowe, w zakresie młodszych przedstawicieli generacji Z, wsparte wnioskami z badań różnych firm badawczych. Prezentowane wyniki mają na celu wskazanie, jakie występują podobieństwa i różnice między wyborami mediów społecznościowych a generacjami.

Charakterystyka generacji w erze przed i cyfryzacji

Każde pokolenie ma swoje przyzwyczajenia, preferencje i upodobania. Są one określane na podstawie lat, w jakich się urodzili, dostępności do technologii oraz wartości, jakie wyznają i wyznawali. Obecnie w literaturze można odnaleźć najczęściej przyjmowany podział generacji na pięć grup (Aniszewska, 2015, s. 3; Fenney, 2012; Robbins, Judge, 2011):

4. Budowniczy (*builders*) – urodzeni w latach 1925–1945.
5. Powojenny wyż demograficzny (zwany również *baby boomers*) – urodzeni w latach 1946–1964.
6. Generacja X, czyli lata 1965–1980 (w Polsce wskazuje się lata 1961–1985).
7. Generacja Y (*Millennials*, *Internet Generation*) – lata 1986–1994/1995; 1999 – brak jednoznacznie określonej daty zamykającej generację.
8. Generacja Z (inaczej nazywana również pokoleniem C) – urodzeni po 1995 roku. Data ta jest jednak niejednoznaczna i różnie interpretowana. Większość ekspertów uważa, że bycie przypisanym do tej grupy nie powinno być zależne od wieku, a wychowanie w rzeczywistości cyfrowej, bycie *digital natives* (Bodzioch, 2016).

W ramach grupy Z autorka artykułu wyodrębnia: grupę starszą generacji Z (C) – obecni licealiści, studenci I stopnia studiów, oraz grupę młodszej generacji Z (C) – obecni gimnazjaliści i młodsi. Wyszczególnienie to wynika z obserwowanych stopniowych zmian zachowań i preferencji narzędzi mediów społecznościowych między tymi grupami.

Wskazane powyżej daty są umowne i zależne od różnych czynników, np. kraju, dostępności do urządzeń mobilnych, internetu. Ważny jest bowiem moment, kiedy internet i media społecznościowe w danym kraju stały się nieodłączną częścią życia społeczeństwa. Amerykanie datują zatem wejście pokolenia Z na lata 80. XX wieku, co wynika z ich wcześniejszego dostępu do technologii niż np. w Polsce (Bodzioch, 2016). Wskazane pokolenia funkcjonowały i rozwijały się w odmiennych warunkach ekonomicznych i technologicznych, co miało

szczególny wpływ na ich zachowania, oczekiwania oraz sposób budowania relacji z innymi i otoczeniem (Aniszewska, 2015, s. 3).

Pokolenia budowniczych i *baby boomers* stanowiły grupy osób skupionych na tradycji, również w sposobie komunikacji. Przedsiębiorstwa nie stosowały dotychczas działań nakierowanych na dokładnie określoną grupę docelową. Opierano się na mediach masowych. Dzięki stopniowemu rozwojowi technologii między pierwszą a drugą grupą usprawniła się zarówno komunikacja, jak i dostępność do edukacji.

Narodziny i rozwój generacji X to czas zwiększonej dostępności do dóbr, informacji oraz większego spersonalizowania komunikatów skierowanych do konsumenta. Pojawiły się pierwsze akcje BTL oraz coraz bardziej różnorodne działania promocyjne: sponsoringowe, sprzedaży bezpośredniej, promocji sprzedaży, marketingu bezpośredniego oraz początki PR i event marketingu (Aniszewska, 2015, s. 3). Pokolenie X stanowiło grupę ludzi wykreowanych przez modę wzorców, czujące się nieco zagubione w ramach nadchodzących zmian, stąd też niekiedy nazywane jest jako pokolenie „zagubione", posługują się różnorodnymi środkami komunikacji, mimo że dorastali bez komputera korzystają z internetu, jak kolejne pokolenie sieci (Koszembar-Wiklik, 2015). W Polsce było to pokolenie, które dorastało przed transformacją gospodarczą. Internet stanowi dla nich nowość i otworzył przed nimi nieograniczone możliwości. Na rynku pracy postrzegani są jako twarde, skoncentrowane na swoim celu, zmotywowane i ambitne pokolenie (Aniszewska, 2015, s. 3).

Popularyzacja internetu pozwoliła na personalizację produktów i lepszą komunikację, co przyczyniło się do wyodrębnienia nowego pokolenia – Y (pokolenie sieci). Szybko zaadaptowało się w świecie technologii, nie wyobrażając sobie już braku dostępności do internetu. Postęp technologiczny zapewnił im możliwość sprawnego pozyskania informacji dostosowanego do ich potrzeb, co przełożyło się również na ich większą pewność siebie i chęć natychmiastowych wyników. D. Tapscott pokolenie sieci scharakteryzował przez pięć następujących cech: wolność, kastomizacja, współpraca, obserwacja i innowacyjność, które również pokazują stosunek do działań w sieci społecznościowej (Koszembar-Wiklik, 2015, s. 12):

1. Wolność oznacza, że młodzi ludzie chcą swobody wyboru, wypowiedzi, podejmowania decyzji, o byciu „tu i teraz".
2. Kastomizacja to dopasowywanie do ich indywidualnych potrzeb, m.in. personalizacją dźwięków dzwonków i pulpitu w telefonie czy profili na portalach społecznościowych.
3. Współpraca przejawia się tym, że pokolenie sieci chce i lubi udzielać się w grupach dyskusyjnych, na forach, wspólnie grać w gry sieciowe. Pragną być traktowani na zasadach partnerskich, niezależnie od istniejącej relacji między osobami wynikającej np. z pozycji zawodowej (uczeń–nauczyciel).

4. Obserwacja związana jest ze stałą chęcią sprawdzania informacji w internecie. Dotyczy to zarówno oferowanych im produktów, jak również edukacji.
5. Innowacyjność jest cechą wynikającą z czasu, w jakim pokolenie to zostało wychowane, gdzie nowe rozwiązania stanowiły stałą rzeczywistość. Generacja Y oczekuje wciąż nowości zarówno produktowych, jak i komunikacyjnych.

Kim jest więc generacja C/pokolenie Z? Są to młodzi ludzie, których charakteryzują trzy słowa: łączenie się (*connect*), komunikowanie się (*communicate*) i zmiana (*change*) (Jaworowicz, 2016). Mają wiele cech wspólnych z pokoleniem Y, a główna z nich to obcowanie w sieci. Wybierają jednak inny cel i formę komunikacji. Dotychczas w literaturze przedmiotu nie analizowano szczegółowo pokolenia C. Szersze analizy i opisy skupiały się bowiem na pokoleniu Y. Jak komentuje Aleksandra Klonowska-Szałek z Pracujflexi.pl, zajmująca się badaniem tej generacji: „Najważniejsze dla nich są przede wszystkim wartości: rodzina i dom, pasje, pieniądze oraz praca i kariera" (Jaworowicz, 2016). Bardziej stawiają na samorealizację niż na wielką karierę. Dan Pankraz, specjalista z agencji marketingu cyfrowego w Sydney, wskazuje na pięć cech, jakie wyróżniają pokolenie C (Bodzioch, 2016):

- dobrze się czują w tworzeniu nowych treści i mieszaniu form komunikacji (*mashing*),
- interesuje ich formowanie społeczności aktywnych, a nie pasywnych,
- korzystają aktywnie z mediów społecznościowych, gdzie angażują się w dyskusje o ideach, kulturze itp.,
- prowadzą intensywne życie, nad którym chcą sprawować samodzielnie kontrolę,
- interesuje ich praca, w której bardziej liczy się kreatywność aniżeli podporządkowanie sztywnej hierarchii.

Dla generacji Y i Z technologia jest środowiskiem naturalnym, w porównaniu do generacji *baby boomers*, nazywanej „imigrantami cyfrowymi", z którymi technologia migrowała w późniejszym życiu. Generacja X pamięta czasy kształtowania się technologii, ich pojawiania się, ale jeszcze nie wszechobecności. „Zaadaptowani cyfrowo" obserwowali zmiany technologiczne pojawiające się w ich w domach, szkołach, na uczelniach, w pracy. Dla generacji budowniczych świat cyfrowych technologii wydaje się nadal obcy. Jest to pokolenie, dla którego technologia to niekiedy „walka" – internet, sieci bezprzewodowe, podcasy, bankowość internetowa czy nawet zautomatyzowane bankomaty nie stanowią środowiska naturalnego, lecz w pewnym zakresie wyzwanie (McCrindle, Wolfinger, 2009).

Rozpoznanie zachowań i potrzeb poszczególnych generacji oraz trendów tworzonych przez różnych konsumentów wymusza na organizacjach działania mające na celu lepsze dotarcie do danego pokolenia za pomocą odpowiednich

form komunikacji. Dotyczy to również mediów społecznościowych, gdyż każde pokolenie ma swoje upodobania, tak jak każde kanały komunikacji społeczności sieciowej dają różne możliwości.

Generacje a media społecznościowe w świetle badań

Młode pokolenia Y i Z traktują media społecznościowe jak przestrzeń, w której mogą dzielić się opiniami, komentować, oceniać, kreować nowe dobra i usługi, manifestować swoją postawę, pozyskiwać potrzebne im informacje. Czy to oznacza, że pozostałe pokolenia nie są widoczne w sieci? Wyniki badań pokazują, że każde z pokoleń korzysta z mediów społecznościowych. W tabelach 1–2 przedstawiono liczbę użytkowników najpopularniejszych mediów społecznościowych, biorąc pod uwagę kryterium wieku.

Tabela 1

Użytkownicy mediów społecznościowych (w tys.)

Grupa wiekowa	YouTube	R	Twitter	R	Grupa wiekowa	Facebook	R
7–14	2 004 516	6	285 577	6	13–17/18	2 700 000	3
15–24	3 838 819	2	607 905	5	18/19–25	3 420 000	1
25–34	4 457 990	1	731 587	2	26–33	2 920 000	2
35–44	3 695 377	3	659 543	3	34–40	1 540 000	4
45–54	2 594 357	4	637 810	4	41–50	940 000	5
55+	2 371 212	5	752 514	1	51+	520 000	6

Źródło: opracowano na podstawie Sotrender (R – ranking) statystyki, maj 2016.

Podział odzwieciedla przyjętą światową skalę podziału pokoleń, dlatego granice wieku mogą się na siebie nakładać. Autorka przyjmuje ten podział jako umowny, choć prezentujący ogólną tendencję.

Tabela 2

Popularność mediów społecznościowych – Instagram i Snapchat (w %)

Grupa wiekowa	Instagram	Snapchat
13–17	29	43
18–24	42	42
25–34	20	11
35–44	7	2
45–54	1	1 (dane obejmujące grupę 45+)
55+	1	

Źródło: NapoleonCat.com, dane na miesiąc maj 2016 r. w przypadku Instagramu i styczeń 2016 r. dla Snapchata.

Wśród grup docelowych mediów społecznościowych stopniowo zachodzi zmiana pokoleniowa. Miejsce młodych (18–24 lata) zajmują „młodzi dorośli”

(24–34 lata), którzy charakteryzują się tym, że przy podejmowaniu decyzji kierują się rekomendacją znajomych, dlatego pozycja serwisów, z których korzystają, pozostaje silna. W przypadku młodszego grona użytkowników, którzy rezygnują z tradycyjnych platform społecznościowych, obserwowany jest wzrost częstotliwości korzystania z internetu mobilnego (20%) oraz dynamiczny wzrost zainteresowania serwisem Snapchat oraz Whatsapp i Vine (*Rozwój…*, 2015).

Główną grupą odbiorców kanału YouTube, traktowanego jako telewizja przyszłości, są obecnie osoby w wieku 25–34 lata oraz 18–24 lata. Grupa najmłodsza (7–14 lat), chociaż obecnie najmniej liczna na kanale YouTube, jest coraz bardziej aktywna. Niski odsetek grupy wiekowej reprezentuje najstarsza grupa 55+. Jej udział jest niższy niż w rozkładzie polskich internautów. Najchętniej oglądaną kategorią jest muzyka (36% udziału wyświetleń), jednak dystans mały w stosunku do drugiej w kolejności – *lifestylem* i rozrywką – nie jest duży (32% udziału wyświetleń) (Niżnik, 2016).

Zarówno na Facebooku i Twitterze najliczniejszymi grupami są studenci, emeryci i renciści. Z obu tych mediów korzystają jednak najczęściej internauci z wykształceniem gimnazjalnym w grupie wiekowej od 15 do 24 lat (*Użytkownicy…*, 2015). Najbardziej popularną formą treści na Facebooku są śmieszne grafiki/filmiki. Drugą w kolejności są akcje charytatywne ukierunkowane na pomoc ludziom. Udostępniane są one częściej niż informacje z kraju czy ze świata (Niżnik, 2016). Twitter jest przestrzenią wyróżniającą się szczególną obecnością osób starszych (55+ lat), stanowiących 20% całej społeczności. Znaczny jednak wzrost aktywności na tej platformie odnotowała grupa najmłodsza – nastolatkowie, którzy szczególnie obserwują swoich idoli popkultury (*Użytkownicy…*, 2015).

Główną grupą korzystającą ze Snapchata są przedstawiciele najmłodszych pokoleń (13–17 lat) oraz osób w wieku 18–24 lata (Bryks, 2016). Jest to kanał komunikacji, który odpowiada im obecnym preferencjom kontaktu, w którym mogą posługiwać się głównie grafiką czy krótkimi notkami. Służy im do szybkiej komunikacji z najbliższymi.

Z Instagrama korzysta ponad 3 mln Polaków – głównie Millennialsi. Swój sukces Instagram zawdzięcza przede wszystkim wpisaniem się w trend fotografii smartfonowej. Bum na to medium społecznościowe w polskiej branży reklamowej można było zauważyć, kiedy pojawiło się więcej pomysłów na kampanie skierowane na Millennialsów. Analizy wskazują, że Instagram nie ma zbyt licznej grupy w wieku 35+ (Bryks, 2016).

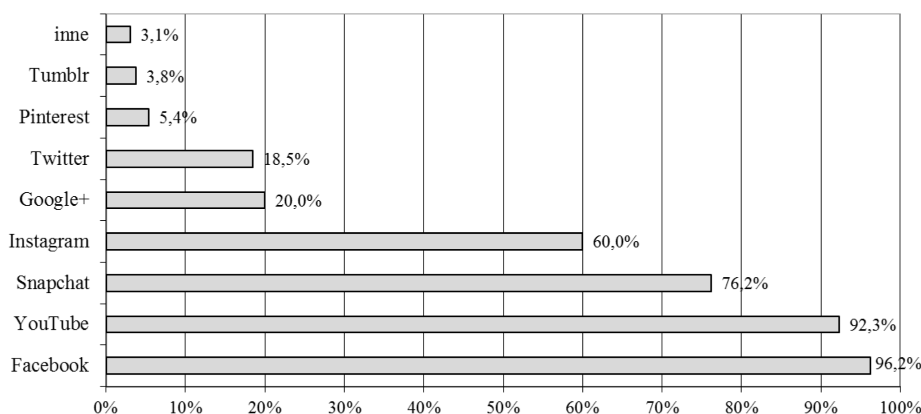
W przypadku najstarszej grupy internautów brakuje najnowszych danych, jednak raport firmy Pew Research Center z 2013 roku prezentuje ciekawe wnioski dotyczące tej generacji, m.in. (Smith, 2014):

– 59% Amerykanów powyżej 65. roku życia ma dostęp do sieci,
– 27% ogólnej populacji osób starszych z tej grupy korzysta z serwisu społecznościowego Facebook,

– częściej z mediów społecznościowych korzystają starsze kobiety niż starsi mężczyźni; połowa (52%) internautek w wieku 65+ korzysta z portali społecznościowych, w porównaniu z 39% mężczyznami w starszym wieku,
– 54% korzystających z mediów społecznościowych to internauci w wieku 65–69 lat, 27% stanowią osoby w wieku 80 lat i starsze,
– 81% osób wykorzystuje je w celach towarzyskich, do komunikowania się ze znajomymi, rodziną; codziennie lub prawie codziennie.

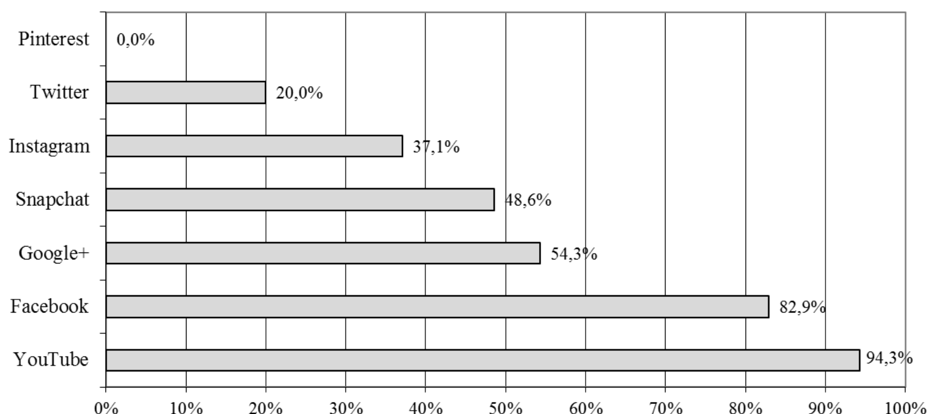
Z wniosków z raportu Pew Research Center wynika również, że seniorzy mający dostęp do mediów społecznościowych są bardziej otwarci społecznie w swoim życiu codziennym.

W celu analizy zachodzących zmian w najmłodszej generacji autorka przeprowadziła badania pilotażowe wśród grupy licealistów i gimnazjalistów (wyniki zaprezentowano na rys. 1–2). Uczestnikami badania byli licealiści ze Szczecina i Gryfic, uczestniczący w evencie 13 kwietnia 2016 roku (organizowanym przez Katedrę Zarządzania Turystyką Uniwersytetu Szczecińskiego, Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług) oraz gimnazjaliści uczestniczący w zajęciach Akademii Młodego Ekonomisty. Przebadanych zostało 128 licealistów oraz 40 gimnazjalistów. Dobór próby był celowo-losowy. Jednostki, w opinii autorki, dostarczyły optymalnych informacji z punktu widzenia celu badania, dla potrzeb próby pilotażowej.



Rysunek 1. Media spolecznościowe wykorzystywane przez licealistów – grupa badana

Źródło: badania własne.



Rysunek 2. Media społecznościowe wykorzystywane przez gimnazjaistów – grupa badana

Źródło: badania własne.

Badania pilotażowe pokazują, że następuje stopniowe przesunięcie się zainteresowania kanałem, jakim jest Facebook na rzecz pozostałych mediów społecznościowych, przy czym nadal cieszy się on dużym zainteresowaniem. Kanał YouTube jest najbardziej popularnym medium społecznościowym w każdej grupie wiekowej. Moda na Snapcharta oraz Instagram objęła przede wszystkim starsze pokolenie Z. Duża grupa młodszych z pokolenia Z (54,3%) dostrzega korzyści z konta na Google+, które jest traktowane przez pozostałe pokolenia jako mało atrakcyjne. Ponadto licealiści testują również inne formy komunikacji, m.in. Pinterest czy Tumblr. W stosunku do pozostałych grup badanych można zaobserwować utrzymujące się zainteresowanie kanałem YouTube oraz rosnącym zainteresowaniem nowymi mediami społecznościowymi, jak chociażby Snapchat. W przypadku pytań o częstotliwość użytkowania, codzienne korzystanie jest czymś naturalnym dla obu grup, różnice dotyczą liczby godzin przeznaczanych na poszczególne media.

Przedstawione wyniki pokazują konieczność dalszych badań w ramach nie tylko odmienności różnych pokoleń, ale i wewnątrz najmłodszego pokolenia, które już stopniowo zaczyna kształtować własne indywidualne cechy.

Podsumowanie

W literaturze przedmiotu oraz praktyce nie występują jednoznacznie określone przedziały wiekowe grup generacji. Występują kilkuletnie różnice, zwłaszcza w kontekście generacji Y i Z. Można jednak wskazać na zbliżone podziały, a występujące różnice mogą wynikać m.in. z poziomu rozwoju gospodarczego kraju czy rozwoju techniczno-technologicznego Autorka przedstawiła główną charakterystykę, preferencje poszczególnych generacji w zakresie użytkowania

mediów społecznościowych. Jak pokazały przedstawione badania, mediami społecznościowymi zainteresowane są wszystkie grupy docelowe, przy czym zmieniają się preferencje co do ich kanałów.

Mimo że pokolenie najstarszych użytkowników jest mniej liczne w mediach społecznościowych od pozostałych generacji, obecni w sieci stanowią grupę aktywnie korzystających z możliwości tych mediów. W Polsce są to głównie grupy skupione w ramach uniwersytetów III wieku. Pozwala to im być wciąż w kontakcie z najbliższymi.

Najmłodsze pokolenie jest grupą, która testuje różne możliwości. Kanał Snapchat odpowiada ich preferencjom i oczekiwaniom m.in. ze względu na sposób i szybkość komunikacji. YouTube jest najczęściej wykorzystywanym kanałem zarówno przez pokolenie najmłodszych użytkowników sieci, jak i pokolenie Y czy X. To pokazuje, że pewne zachowania są stałe dla postępujących po sobie generacji. Zmienia się sposób komunikowania się – z długich wiadomości przez krótkie po komunikaty obrazkowe. Następującym po sobie pokoleniom jest dość trudno zrozumieć i przestawić się na inną formę porozumiewania się, gdyż każde z nich ocenia swoją formę komunikacji jako najskuteczniejszą i odpowiednią. W artykule zaprezentowano tylko zarys możliwości mediów społecznościowych.

Żyjemy w czasach społeczności, nie wyobrażającej sobie życia bez internetu, jak i otoczenia, które oparte jest na jego możliwościach. Trudno obecnie znaleźć osoby, które używają internetu, a nie korzystają z jakiegokolwiek kanału mediów społecznościowych. Istotna jest dalsza analiza zachodzących zmian w możliwościach tych mediów i zmian preferencji poszczególnych generacji w celu obserwacji nasilania się tendencji i odmienności poszczególnych pokoleń. Wiedza ta jest szczególnie przydatna przedsiębiorcom i innym organizacjom otoczenia biznesowego, które chcą dotrzeć do poszczególnych grup docelowych. Podmioty rynkowe zauważyły już potencjał mediów społecznościowych i starają się dzięki nim dotrzeć do określonych użytkowników (Smalec, 2012, s. 255). Wykorzystanie tego kanału wymaga jednak od nich zmiany zarówno sposobu myślenia, jak i jeszcze aktywniejszego analizowania zachowań internautów.

Bibliografia

Aniszewska, G. (2015). Zmiany pokoleniowe a decyzje i wybory konsumenckie. *Marketing i Rynek*, *1*, 2–7.

Bodzioch, K. (18.06.2016). *Pokolenie C. Nowa odsłona pokolenia Y?* Pobrano z: hrstandard.pl/2012/01/04/pokolenie-c-nowa-odslona-pokolenia-y/.

Bryks, S. (22.05.2016). *Ile lat mają użytkownicy social mediów w Polsce*. Pobrano z: bryks.it/ile-lat-maja-uzytkownicy-social-mediow-w-polsce/.

Fenney, C. (2012). Managing and communicating across the generations. *Singapore Business Review*. Pobrano z: www.sbr.com.sg/hr-education/commentary/managing-and-communicating-across-generations (23.06.2016).

Hajduk, G. (2016), Możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej w kontekście wzrostu ich popularności wśród młodych konsumentów. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, *45*, 264–273.

Jaworowicz, P. (18.06.2016). *Konsumenci pokoleń X, Y, Z w odsłonie C*. Pobrano z: www.marketingowe.wordpress.com/2015/06/22/konsumenci-pokolen-x-y-z-w-odslonie-c/.

Koszembar-Wiklik, M. (2015). Media społecznościowe w zarządzaniu komunikacji uczelni ze studentami. *Kultura – Media – Technologia*, *21*, 9–22.

McCrindle, M., Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ. Understanding the global generations*. Australia: University of New South Wales Press.

Niżnik, W. (19.06.2016). *Social media 2015. Użytkownicy i trendy*. Pobrano z: https://ircenter.com/social-media-2015-uzytkownicy-i-trendy/.

Robbins, S., Judge, T. (2011). *Organizational behavior*. New York: Pearson.

Rozwój social mediów w Polsce (6.02.2015). Pobrano z: www.mediarun.com/pl/digital/social-media/rozwoj-social-media-w-polsce.html.

Smalec, A. (2012). Social media w komunikacji marketingowej podmiotów rynkowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, *712, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, *26*, 255–264.

Smith, A. (3.04.2014). *Older adults and technology use*. Pobrano z: www.pewinternet.org/2014/04/03/older-adults-and-technology-use/.

Użytkownicy social mediów w Polsce (6.11.2011). Pobrano z: www.brief.pl/artykul,3420,uzytkownicy_social_mediow_w_polsce.html.

Social Media Popularity Among Different Generations

Keywords: social media, generation, generation Y, generation Z

Summary. Activities in the social media requires appropriate forming of the way of communication and the proper selection of channels of social media for each generation. The author of the article presents differences in generational paying particular attention to the generation Y and Z. The article focuses on currently used by generations social media, indicating their popularity, meaning and purpose of use. The article refers to the secondary research and own research conducted among the younger generation Z.

Translated by Kamila Peszko

Cytowanie

Peszko, K. (2016). Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji. *Marketing i Zarządzanie*, *4* (45), 361–370.